

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS , HARGA DAN  
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*KNALPOT HOME INDUSTRY***

(STUDY KASUS PADA PENGGUNA PRODUK *KNALPOT HOME INDUSTRY* DI  
SURAKARTA)



**Skripsi**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen  
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh:

**EFFENDI KURNIAWAN**

**B 100 140 338**

**PROGDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2018**

## HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, HARGA DAN  
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KNALPOT  
*HOME INDUSTRY***

Yang ditulis dan disusun oleh:

**EFFENDI KURNIAWAN**

**B100140338**

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat  
untuk diterima

Surakarta, 4 Oktober, 2018

Pembimbing Utama

  
(Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D.)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. A. Yani Tromol Pos I Pabelan Kartasura Telp. (0271) 717417 Surakarta– 57102

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : EFFENDI KURNIAWAN

NIRM : B100140338

Jurusan : EKONOMI MANAJEMEN

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, HARGA  
DAN CITRA MEREK TERHADAP KPUTUSAN PEBELIAN  
KNALPOT HOME INDUSTRY (Studi Kasus pada Pengguna  
Knalot Home Industry di Surakarta)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, 4 Oktober 2018

Yang membuat pernyataan



EFFENDI KURNIAWAN

## MOTTO

*Bagian terbaik dari hidup seseorang adalah  
perbuatan – perbuatan baiknya dan kasihnya  
yang tidak diketahui orang lain  
(William Wordsworth)*

*Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan  
orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka  
dengan keberhasilan saat mereka menyerah  
(Thomas Alva Edison)*

*Jadilah karang dilautan yang kuat dihantam ombak dan  
kerjakanlah hal yang bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain,  
karena hidup hanyalah sekali. Ingat hanya kepada Allah  
apapun dan dimanapun kita berada kepada  
Dia-lah tempat meminta dan memohon.*

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Bapak dan Ibuku tercinta, terima kasih atas cinta, kasih sayang dan doanya yang selalumenyertaiku.
2. Keluarga besarku yang selalu memberikan kebahagiaan dalamkeluarga ini.
3. Teruntuk teman-temanku semua terutama angkatanku, terima kasih selalu membantu, berbagi keceriaan, melewati suka dan duka selama kuliah, terimakasih banyak. “Tiada hari yang indah tanpa kalian” kebersamaan, bantuan, dan motivasinya selamaini.
4. Almamater.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur hanyalah untuk Allah SWT Tuhan semesta alam, yang karunia-Nya selalu dilimpahkan kepada kita semua. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan pada Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah dan syari'at Islam kepada umat manusia. Atas rahmat Allah, akhirnya penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KNALPOT HOME INDUSTRY** (Studi Kasus pada Pengguna Knalot *Home Industry* di Surakarta)

Skripsi ini merupakan syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung hingga terselesainya skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H.Sofyan Anif, M.Si.selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta dan segenap pimpinan retorat Universitas Muhamadiyah Surakarta.
2. Bapak Dr. H Syamsudin, S.E., M.M.selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Imronudin, S.E., M.Si.,Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan dalam penulisan skripsi ini. Terimakasih atas segala bantuan yang bapak berikan dalam membantu meluangkan waktu serta memotivasi saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bapak mendapat balasan yang berlimpah dari Allah SWT atas semua amal yang bapak berikan kepada penulis.

4. Ibu dan Bapakku tercinta (Tutik haryani dan sugeng ), terima kasih atas cinta, kasih sayang dan doanya yang selalu menyertaiku, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan kasih sayang kepadanya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih belum sempurna. Namun penulis sudah berusaha menyusun skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Penulis juga menyampaikan ucapan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Sehubungan dengan hal itu kiranya tidak ada kata yang pantas diucapkan kecuali ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya, dengan iringan do'a semoga bantuan mereka menjadi amal sholeh dan mendapat ridho dari Allah SWT. Amin.

*Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.*

Surakarta, 4 Oktober 2018



Effendi Kurnawan

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
ABSTRAK .....	xii
BAB I     PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	4
E. Sistematika Penulisan Skripsi .....	5
BAB II     TINJAUAN PUSTAKA .....	6
A. Pengertian Manajmen Pemasaran .....	6
B. Pengertian Keputusan Pembelian .....	7
C. Pengertian Persepi Kualitas .....	15
D. Pengertian Harga .....	18
E. Pengertian Citra Merek .....	24
F. Penelitian Terdahulu .....	27
G. Pengembangan Hipotesis .....	27
H. Kerangka Pemikiran .....	30



BAB III	METODE PENELITIAN .....	32
	A. Variabel Penelitian .....	32
	B. Devinisi Oprasional Variabel .....	33
	C. Populasi Dan Sampel .....	34
	D. Jenis Dan Sumber Data .....	35
	E. Metode Pengumpulan Data .....	36
	F. Metode Analisis Data .....	37
BAB IV	HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	44
	A. Gambaran Umum Produksi Knalpot Home Industry .....	44
	B. Deskripsi Responden .....	45
	C. Analisis Data .....	47
	D. Pembahasan .....	57
BAB V	PENUTUP .....	62
	A. Kesimpulan .....	62
	B. Keterbatasan Penelitian .....	63
	C. Saran .....	63
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Produsen Knalpot Home Industry Surakarta.....	2
Tabel II. 1	Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel III.1	Devinisi prasional Variabel .....	33
Tabel IV.1	Karakteristik Jenis Kelamin .....	45
Tabel IV.2	Karakteristik Usia.....	46
Tabel IV.3	Karakteristik Jenis Pekerjaan .....	46
Tabel IV.4	Hasil Pengujian Perepsi Kualitas .....	48
Tabel IV.5	Hasil Pengujian Harga .....	48
Tabel IV.6	Hasil Pengujian Citra Merek .....	49
Tabel IV.7	Hasil Pengujian Keputusan Pembelian .....	49
Tabel IV.8	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	50
Tabel IV.9	Hasil Pengujian Normalitas .....	51
Tabel IV.10	Hasil Pengujian Multikolinieritas .....	52
Tabel IV.11	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas .....	53
Tabel IV.12	Hasil Pengujian Regresi .....	54
Tabel IV.13	Hasil Pengujian Determinasi .....	54
Tabel IV.14	Hasil Pengujian Anvova .....	55
Tabel IV.15	Hasil Pengujian Parsial .....	56

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Peroses Keputusan Pembelan.....	9
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	31

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian knalpot *home industry* di surakarta. Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif, dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience-purposive sampling*. Teknik pengumpulan data penelitian melalui kuesioner dengan skala likert. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa baik secara parsial dan simultan variabel persepsi kualitas, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada koefisien determinan ( $R^2$ ) diperoleh hasil 0,603 artinya variabel persepsi kualitas ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan citra merek ( $X_3$ ) mampu menerangkan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,603 atau 60,3%, dan sisanya dapat dijelaskan variabel lain yang tidak terdapat dalam model. Variabel citra merek yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai beta (0,454) paling besar dibandingkan dengan variabel harga (0,343) dan variabel persepsi kualitas (0,232).

**Kata Kunci:** persepsi kualitas, harga, citra merek dan keputusan pembelian

## ABSTRACTION

The purpose of this study was to determine the effect of perceived quality, price, and brand image on purchasing decisions for home industry in Surakarta. This type of research is quantitative research, with a sample of 100 respondents. Sampling using convenience-purposive sampling technique. Research data collection techniques through questionnaires with Likert scale. Data analysis methods used are validity test, reliability test, classic assumption test, and multiple linear regression analysis test. The results show that both partially and simultaneously the perception variables of quality, price and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions. In the determinant coefficient ( $R^2$ ) obtained the results of 0.603 means that the quality preparation variable ( $X_1$ ), price ( $X_2$ ), and brand image ( $X_3$ ) are able to explain the purchase decision variable ( $Y$ ) of 0.603 or 60.3%, and the rest can be explained by other variables which is not in the model. Brand image variables that most influence the purchase decision with a beta value (0.454) is the largest compared to the price variable (0.343) and perceived quality variables (0.232).

**Keywords:** perception of quality, price, brand image and purchasing decision